

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai acuan dalam penelitian dan untuk mempertegas konsep yang akan digunakan oleh peneliti. Dari penelitian terdahulu, tidak ada referensi yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Sehingga peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan yang memiliki tema dan pokok permasalahan yang sama dengan tema yang diambil oleh peneliti, sehingga nantinya ditemukan beberapa relevansi.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Temuan dalam Penelitian
1.	Jaduk Gilang Pembayun	<i>Social Climbing</i> sebagai Aktualisasi Diri Kaum Marjinal (Studi Deskriptif di Kalangan Remaja Jakarta Selatan)	<ol style="list-style-type: none">1. Hasil penelitian saudara Pembayun menjelaskan bahwa dalam komunikasinya kelompok <i>climber</i> menggunakan media untuk menyampaikan pesan. Pesan tersebut berupa pesan verbal dan pesan non verbal.2. Setiap pesan dipilih berdasarkan apa yang ingin disampaikan kepada anggota kelompok dan lingkungan pergaulan. Cara yang dilakukan adalah dengan menunjukkan peran dan kesan mereka berada di dalam kelas sosial menengah ke atas.3. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk “dipandang” berdasarkan status sosial yang dimiliki, yaitu kelas menengah atas. Selain itu, tujuan dari seorang panjat sosial (<i>social climber</i>) adalah diterima oleh anggota kelompok maupun publik (Pembayun, 2018).

2.	Alvita Wiratri Anindhita	Dramaturgi di balik Kehidupan <i>Social Climber</i>	1. Hasil penelitian saudara Alvita menjelaskan bahwa informan penelitian dalam kehidupan nyata tidak berasal dari keluarga yang memiliki status ekonomi menengah ke atas. Jika di panggung depan (<i>front stage</i>) penampilan yang ditunjukkan kepada orang-orang disekitar adalah penampilan kelas atas. Namun, di panggung belakang (<i>back stage</i>) kehidupan sehari-hari lebih sering mengerjakan pekerjaan rumah, berpenampilan apa adanya, tidak menggunakan barang mewah, dan menjalankan aktifitasnya sebagai mahasiswa biasa (Anindhita, 2018).
3.	Nicholas Adam Hays	<i>Social Climbing: A Contextual Approach to Understanding the Effects of Social Hierarchy on Individual Cognition and Behavior</i>	<p>1. Penelitian ini menunjukkan bahwa perpindahan atau dispersi hierarki status dan legitimasi mempengaruhi tanggapan orang terhadap hierarki dan kinerja <i>group</i>. Dispersi hirarki adalah motivasi orang untuk melakukan pencapaian status tinggi, yang mengarah ke persaingan antar anggota kelompok dalam bentuk tantangan status.</p> <p>2. Legitimasi hierarki mengubah pengalaman memiliki daya tinggi atau rendah. Individu dengan kekuatan tidak sah lebih cocok daripada individu yang tidak berdaya secara tidak sah. Individu dengan kekuatan tidak sah sama dengan yang tidak berdaya secara sah, dan individu yang tidak berdaya secara tidak sah sesuai dengan kekuatan yang sah. Ini menunjukkan bahwa mendaki jalan seseorang ke puncak hierarki kekuasaan melalui segala cara yang diperlukan mungkin tidak semua memuaskan.</p>

			<p>3. Perbedaan penilaian antara kekuasaan dan status dari orang lain. Secara keseluruhan orang-orang melihat status sebagai hal yang lebih diinginkan dari pada kekuasaan. Tetapi ini dimoderasi oleh perbedaan individu, seperti gender dan faktor situasional. Laki-laki lebih menempatkan kekuasaan, sedangkan perempuan lebih menghargai status. (Hays, 2012).</p>
4.	Dewi Permatasari	Fenomena <i>Social Climber</i> di Kalangan Mahasiswa (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa di Surakarta)	<p>1. Hasil penelitian saudara permatasari menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai panjat sosial (<i>social climber</i>) di Surakarta menyampaikan pesan melalui simbol-simbol non verbal, seperti <i>fashion</i>, <i>food</i>, dan aktivitas sosial media.</p> <p>2. Mahasiswa sebagai panjat sosial (<i>social climber</i>) menunjukan kesan mewah supaya sudut pandang orang yang melihat sama dengan harapannya, yaitu menaikkan status sosial dan menjadi pusat perhatian dilingkungan (Permatasari, 2017).</p>
5.	Wahyu Ria Lestari	Para Pencari Status (Studi tentang Perilaku <i>Social Climber</i> di Kalangan Mahasiswa di Jember)	<p>1. Hasil penelitian saudara Wahyu menunjukan upaya mahasiswa dalam mengejar gaya hidup menggunakan simbol status. Selain itu, mereka terbiasa akan budaya <i>ngemall</i>, nongkrong di tempat mewah dan berlibur.</p> <p>2. Cara yang ditempuh Mahasiswa untuk menjadi <i>social climber</i> adalah berjualan kosmetik. Selain itu, menjadi simpanan pria kaya dan memanipulasi kedua orang tua mereka (Lestari, 2017).</p>

Beberapa penelitian tersebut sangat membantu dalam melakukan penelitian Fenomena Perilaku Panjat Sosial (*Social Climber*) pada Masyarakat Lapisan Bawah, penelitian-penelitian tersebut mempunyai relevansi yang kuat, khususnya dari segi topik penelitian yaitu terkait fenomena panjat sosial (*social climber*). Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dijelaskan mengenai gagasan riset dari masing-masing penelitian yang berkaitan dengan fenomena panjat sosial (*social climber*) dan faktor-faktor melakukan panjat sosial. Perbedaan dari penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah penelitian ini berfokus pada fenomena perilaku panjat sosial (*social climber*) pada masyarakat lapisan bawah, penelitian ini memberikan gambaran tentang perilaku panjat sosial (*social climber*) pada masyarakat lapisan bawah, mengetahui motif dan interaksi seorang panjat sosial di masyarakat lapisan bawah.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Fenomena

Secara etimologis, istilah fenomena berasal dari kata Yunani *phaenesthai* artinya menunjukkan, memunculkan dan meninggikan dirinya sendiri. Menurut Heidegger istilah fenomena juga dibentuk dari istilah *phaino*, yang berarti membawa pada cahaya, menempatkan pada terang-benderang, menunjukkan dirinya sendiri di dalam dirinya, totalitas dari apa yang tampak di balik kita (Moustakas, 1994, p. 26).

Objek yang muncul dalam kesadaran berbaur dengan objek yang ada secara alamiah, sehingga makna diciptakan dan pengetahuan dikembangkan. Suatu hubungan berada antara yang ada dalam

kesadaran yang disadari dan apa yang berada dalam dunia. Apa yang muncul dalam kesadaran adalah realitas absolut sedangkan apa yang muncul di dunia adalah sesuatu produk belajar (Moustakas, 1994, p. 27).

Fenomena merupakan suatu tampilan objek, peristiwa, dalam persepsi. Sesuatu yang tampil dalam kesadaran (Moustakas, 1994, p. 26). Bisa berupa hasil rekaan atau kenyataan. Menurut Moustakas fenomena adalah apa saja yang muncul dalam kesadaran. Fenomena, dalam konsep Husserl adalah realitas yang tampak, tanpa tirai antara manusia dengan realitas itu. Fenomena adalah realitas yang menampilkan dirinya sendiri kepada manusia. Sementara itu dalam menghadapi fenomena itu manusia melibatkan kesadarannya, dan kesadaran selalu berarti kesadaran akan sesuatu (realitas) (Bertens, 1981, p. 201).

Perlu dipahami bahwa fenomena menurut Brouwer bukanlah suatu benda, bukan suatu objek di luar diri kita dan lepas dari kita sendiri. Ia adalah suatu aktivitas. Contohnya, bila saya melihat sebuah rumah, maka terdapat aktivitas akomodasi, konvergensi dan cerapan dari mata saya, sehingga rumah itu tampak terlihat, sehingga ia muncul sebagai fenomena. Secara sederhana terjadi dialektis antara objek dan subjek. Tidak mungkin ada yang dilihat jika tidak ada yang melihat. Lebih lanjut, setiap fenomena merepresentasikan titik permulaan yang pas bagi suatu investigasi. Fenomena menjadi sesuatu yang menjadi objek yang dikaji dalam studi fenomenologi.

2.2.2 *Social Climber*

Menurut Big Trungus 2000 dalam *urban dictionary Social climbers is someone who attempts to climb social classes, usually in regard to popularity, in order to seen cooler and/or more popular themselves. These people will go to any extent to make it to the top, even destroy former friendships* (Urban Dictionary, 2019). Artinya, panjat sosial adalah seseorang yang mencoba untuk naik kelas sosial, biasanya dalam hal popularitas, agar terlihat lebih keren dan/atau lebih populer sendiri. Orang-orang ini akan berusaha keras untuk mencapai puncak, bahkan menghancurkan bekas pertemanan.

Menurut Zakiyah panjat sosial (*social climber*) adalah perilaku yang “abnormal” karena individu terjebak dalam ekspektasi diri sendiri, sehingga ketika ekspektasi itu tidak sesuai dengan realita yang ada seorang panjat sosial (*social climber*) akan berusaha melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan status sosialnya (Darajat, 1983, p. 5). Menurut psikolog Dinuriza Lauzi panjat sosial (*social climber*) adalah orang-orang yang tidak peduli dengan proses untuk naik status sosial yang lebih tinggi. *Image* yang paling menonjol bagi pelaku panjat sosial (*social climber*) adalah gaya hidup di mana pengeluaran lebih besar dibanding pemasukan (TribunBatam.id, 2017).

Dalam ilmu komunikasi panjat sosial (*social climber*) adalah proses mencoba meningkatkan status pribadi dalam kelompok dengan mendapatkan persetujuan dari anggota yang memiliki status lebih tinggi. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Bierstedt dalam bukunya

Communication Mozaics “Social climbing is the process of trying to increase personal status in a group by winning the approval of high status member” (Wood, 2001, p. 223).

Panjat sosial (*social climber*) berasal dari kata *social climbing* atau mobilitas sosial vertikal naik. *Social climbing* (mobilitas sosial vertikal naik) adalah perpindahan kedudukan sosial dari individu atau kelompok masyarakat lapisan sosial bawah menuju lapisan sosial tinggi, karena peningkatan prestasi diri maupun peningkatan prestasi kerja yang dilakukan. Adanya peningkatan prestasi yang terjadi pada seorang panjat sosial (*social climber*) dapat mengubah status sosial mereka, begitupun perubahan cara hidup yang terus mengikuti lapisan sosial atas agar mudah bergaul dalam kelompok sosial elit ataupun status sosial lainnya (Permatasari, 2017, pp. 5–6).

Seiring perubahan zaman kata *social climbing* (mobilitas sosial vertikal naik) memiliki perubahan kata dan pergeseran makna dari kata dan makna yang sebenarnya. Sekarang *social climbing* (mobilitas sosial vertikal naik) berubah menjadi panjat sosial (*social climber*). *Panjat sosial* (*Social climber*) memiliki makna yang menyimpang dari makna sebenarnya. Panjat sosial (*social climber*) memiliki tujuan yang sama dengan *social climbing* (mobilitas sosial vertikal naik), sama-sama ingin mendapatkan pengakuan dan perubahan status sosial dari status sosial rendah menjadi status sosial tinggi. Perbedaan panjat sosial (*social climber*) adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan kedudukan atau pengakuan dari masyarakat, kelompok ataupun kalangan lainnya.

Konstruksi pemikiran seorang panjat sosial (*social climber*) terbentuk karena setiap orang memiliki motif sosiogenis, yang berarti bahwa karena adanya lingkungan sosial muncul kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat mempertahankan hubungan dengan orang lain dan lingkungan sosialnya (Pembayun, 2018, p. 40).

Berada di lingkungan budaya yang baru menjadi salah satu faktor pendukung bagi seseorang atau kelompok untuk melakukan perubahan sosial. Kontak dengan kebudayaan luar di era globalisasi, menjadi alasan panjat sosial (*social climber*) membutuhkan gaya hidup yang lebih tinggi dibandingkan orang lain, selain beradaptasi dengan gaya hidup yang lebih tinggi, individu mulai membandingkan dan menginginkan hal yang tidak didapatkannya dari situasi sebelumnya.

Kehidupan seorang panjat sosial (*social climber*) berada pada budaya yang diciptakan sendiri, seperti seluruh perangkat tata nilai dan perilaku yang unik. Seorang panjat sosial (*social climber*) menunjukkan atribut mereka melalui bahasa verbal atau non verbal simbol-simbol tertentu. Hal tersebut dilakukan oleh seorang panjat sosial (*social climber*) untuk memerankan diri mereka sebagai orang yang memiliki konstruksi identitas dan perilaku baru (Hall, 1989, p. 83).

Selain standart sosial yang dimiliki, upaya seorang panjat sosial (*social climber*) juga dapat membantu untuk mendapatkan posisi dan penerimaan yang lebih baik dalam bersosialisasi. Hal tersebut didasari karena adanya keyakinan bahwa status sosial sebagai suatu pandangan natural yang membuat seseorang lebih diyakini dan dipertimbangkan

dalam segala hal, yang akhirnya memperkuat motivasi seorang panjat sosial (*social climber*) untuk mengusahakan dan mendapatkan status sosial yang lebih tinggi (Riggins, 2011, p. 73).

Strata atau lapisan sosial di dalam masyarakat menjadi pembeda kedudukan. Adapun cara yang digunakan untuk membedakan strata atau lapisan sosial masyarakat adalah tingkat kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan (pendidikan). Adanya pembeda kedudukan di dalam masyarakat menjadikan seseorang berusaha untuk melakukan perubahan dengan cara meningkatkan tatus sosialnya.

Seseorang bisa melakukan mobilitas sosial dengan beberapa cara merubah standart hidup. Contohnya, ketika seseorang mendapatkan kenaikan jabatan dan penghasilan yang bertambah, secara tidak langsung status sosialnya di masyarakat belum bisa dikatakan naik jika tidak merubah standart hidupnya. Untuk mendapatkan status sasial yang tinggi seseorang akan berusaha merubah perilakunya, selain itu mereka juga akan merubah cara berpakaian, ucapan, minat dan lain sebagainya. Seseorang merasa dituntut untuk mengkaitkan diri dengan kelas sosial yang diingkan.

Panjat sosial (*social climber*) sangat mudah diidentifikasi dalam sebuah kelompok. Mereka cenderung membutuhkan perhatian sebagai kepuasan diri. Panjat sosial (*social climber*) menaikan statusnya naik setiap waktu tetapi tidak berusaha meraihnya dengan prestasi dirinya melainkan dengan simbol aksesoris yang menempel pada dirinya.

Berikut indikator dari pelaku panjat sosial (*social climber*) diantaranya :

1. Tidak peduli dengan tahapan proses untuk naik kelas ke status sosial yang lebih tinggi.
2. Bagi pelaku *social climber*, *instant is the best!*
3. Hal yang paling diutamakan adalah, *lifestyle*
4. Merasa tidak nyaman, khawatir dan tidak percaya diri jika barang yang ia pakai tidak memiliki brand ternama. Disinilah letaknya, tidak memiliki fasilitas bagus, minder...
5. Sebaliknya, merasa percaya diri ketika membawa *I-Phone* yang harganya jutaan.
6. Akan terlihat ketika punya fasilitas bagus, ia langsung percaya diri.
7. Khawatir tidak diterima dilingkungannya (Nugroho, 2017, p. 39).

Dalam proses memperoleh hasil, pertama yang dilakukan oleh seorang panjat sosial (*social climber*) cenderung menggunakan segala cara untuk mencapai tujuan. Kedua, mulai dari merengek-rengok atau mengancam orang tua, memanfaatkan teman sendiri bahkan melakukan tindakan kriminal. Ketiga, mereka tidak pernah menghargai arti proses, kerja keras, dan bersyukur (Nugroho, 2017, pp. 39–40).

2.2.3 Masyarakat Digital

Terbentuknya masyarakat secara sederhana dapat dipahami sebagai makhluk sosial (manusia) suka berinteraksi dengan manusia lain. Interaksi manusia semakin berkembang, pada abad ke-21 ini

penggunaan teknologi digital dalam berinteraksi memunculkan jenis masyarakat baru yaitu masyarakat digital.

Secara konseptual masyarakat digital sangat terkait dengan masyarakat jejaring atau *network society*. Masyarakat jejaring dalam buku *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective* adalah masyarakat yang struktur sosialnya adalah jaringan dengan teknologi mikro-elektronik berbasis informasi digital dan teknologi komunikasi (Castells, 2004, p. 2). Adanya teknologi digital manusia dapat dengan mudah menghubungi temannya di tempat yang sangat jauh atau pun mencari informasi yang diinginkan. Teknologi digital ini ditujukan untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitas masyarakat.

Konsep masyarakat digital berpusat pada interaksi antara pemerintah, bisnis, dan warga negara melalui digital teknologi, disertai dengan manfaat sosial dan ekonomi sekitar efisiensi dan peningkatan produktifitas, serta peningkatan kesejahteraan dan standart hidup masyarakat. Pada tingkat lebih maju, masyarakat yang hidup dalam masyarakat digital terhubung ke industri, institusi, dan infrastruktur yang berbeda secara bersamaan melalui platform digital, dan dapat berinteraksi dengan mereka dengan cara baru yang menciptakan nilai bagi semua pihak yang terlibat. Ini bergantung pada akses individu ke teknologi digital oleh warga dan bisnis, yang meningkatkan kenyamanan, fleksibilitas dan keterlibatan pengguna, khususnya untuk personilisasi solusi, dibandingkan dengan akses bersama di outlet publik seperti kios internet.

Tiga pilar utama dalam masyarakat digital adalah (Okeleke & Stryjak, 2015, pp. 9–12) :

1. *Digital citizenship*, yaitu bagaimana perangkat digital digunakan dalam pelayanan publik dan keterlibatan masyarakat dalam pemerintahan (identitas digital, servis layanan kesehatan, pendidikan, program sosial, inklusi keuangan dan sebagainya).
2. *Digital lifestyle*, yaitu penggunaan teknologi digital untuk menjalankan kehidupan sehari-hari (literasi digital, internet untuk segala, konten lokal dan lain sebagainya).
3. *Digital commerce*, yaitu bagaimana teknologi digital digunakan dalam aktifitas ekonomi khususnya perdagangan (pembayaran seluler, bisnis elektronik, model ekonomi baru, pengembangan industri dan lain sebagainya).

Seperti yang diketahui bersama, penggunaan internet di dunia ini sangat besar dan selalu bertambah. Lantas apakah ini artinya seluruh penduduk bumi adalah masyarakat digital? Memang dunia kita saling terkoneksi tapi sayangnya masyarakat digital terdiri dari beberapa level yang menggambarkan kematangan mereka dalam menguasai dan menggunakan teknologi, adapun level yang menggambarkan masyarakat digital adalah :

1. *Level 1 emerging digital society*, pada level ini kegiatan finansial kemasyarakatan dan keterbukaan informasi telah dimulai.
2. *Level 2 transition digital society*, dalam masyarakat digital yang sedang dalam masa transisi, teknologi mulai terpersonalisasikan,

individu menjadi pusat perhatian, individu dapat mengakses segala hal atau membagikan informasi.

3. *Level 3 advanced digital society*, masyarakat digital yang sudah maju berinteraksi dengan teknologi digital hampir di mana saja, teknik informasi komputer yang dikembangkan dengan baik infrastruktur untuk mendukung program kota pintar dan pemanfaatan IoT layanan oleh berbagai vertikal industri, mis. otomotif, logistik, dan pertanian (Okeleke & Stryjak, 2015, p. 14).

Hadirnya globalisasi yang ditandai semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan sumber informasi semakin mudah dijangkau oleh masyarakat. Akses informasi yang semakin mudah dijangkau didukung oleh lahirnya industri telekomunikasi. Semula akses informasi didapatkan melalui media cetak dan elektronik, namun seiring perkembangan teknologi dan komunikasi media sosial mulai mengambil alih peran tersebut. Pertukaran informasi dan komunikasi menjadi semakin intens, interaksi menjadi tidak mengenal batas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mempengaruhi kehidupan multikultural masyarakat dalam aspek ekonomi, sosial, politik, pertahanan, keamanan dan teknologi informasi itu sendiri. Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi lebih banyak dilihat dari kacamata sosial yaitu perubahan pola perilaku masyarakat. Sebuah penelitian tentang dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap eksistensi budaya lokal

menunjukkan hasil budaya dari setiap negara akan melebur menjadi satu yaitu budaya dari negara maju sehingga menjadi acuan bagi negara lain yang pada akhirnya akan menjadi ancaman utama bagi budaya lokal.

Media massa beralih ke media baru yaitu era digital atau internet karena pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi. Kemampuan media era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat. Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali. Era digital juga membuat ranah privasi orang seolah-olah hilang. Data pribadi yang terekam di dalam otak komputer membuat penghuni internet mudah dilacak, baik dari segi kebiasaan berselancar atau hobi.

Generasi di era digital adalah sebuah generasi milik kaum *millenial* dengan rentan umur 25-35 tahun di mana sangat memudahkan mereka dalam segala aktivitas apapun. Perkembangan digital menjadi konsumsi besar bagi kaum *millenial*. Bagi kaum *millenial* informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir di mana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh pada nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Era

digital seakan menumbuhkan kehidupan mereka menjadi serba praktis, dinamis, dan serba mudah.

Seakan semua itu larut menjadi satu dalam kehidupan sehari-hari, membayangkan jika dalam kehidupan sehari-hari tidak menggunakan *gadget* semuanya terasa membosankan khususnya bagi anak zaman sekarang, digital sudah menjadi alat apapun dalam setiap aktivitas yang mereka lakukan. Adanya teknologi digital yang semakin canggih menyebabkan terjadinya perubahan besar dunia. Manusia telah dimudahkan dalam melakukan akses terhadap informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas, namun dengan adanya teknologi digital juga menimbulkan dampak negatif yaitu sebagai ancaman.

2.2.4 Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan salah satu konsep sosiologi yang menjelaskan tentang posisi seseorang dalam stratifikasi sosial, dengan kata lain status sosial menunjukkan di mana individu berada dalam sebuah sistem hirarkis. Setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

Aspek penting analisis ini ialah bahwa Weber tidak mau mereduksi stratifikasi menjadi faktor-faktor ekonomi (atau kelas, menurut pengertian Weber) namun melihatnya bersifat multidimensional. Oleh karena itu, masyarakat distratifikasikan

berdasarkan ekonomi, status, dan kekuasaan. Implikasi yang ditimbulkan ialah bahwa orang dapat menempati peringkat yang tinggi pada satu atau dua dimensi stratifikasi tersebut dan berada di posisi yang rendah pada satu dimensi (atau dimensi-dimensi) lainnya. Hal tersebut memungkinkan analisis yang jauh lebih canggih atas stratifikasi sosial dari pada yang dimungkinkan oleh stratifikasi yang direduksi (seperti yang dilakukan oleh beberapa Marxis) Hanya kepada berbagai variasi di dalam situasi ekonomi seseorang (Ritzer & Goodman, 2016).

Memulai dengan kelas, Weber setia pada konsep orientasi tindakannya dengan menyatakan bahwa suatu kelas bukanlah suatu komunitas. Lebih tepatnya, suatu kelas adalah sekelompok orang, yang mungkin dan terkadang kerap bertindak berdasarkan situasi yang dialami bersama. Weber berpendapat bahwa suatu “situasi kelas” ada ketika terpenuhi tiga kondisi. *Pertama*, sejumlah orang mempunyai komponen penyebab spesifik yang sama untuk peluang-peluang kehidupan mereka. *Kedua*, komponen itu digambarkan secara eksklusif oleh kepentingan-kepentingan ekonomi untuk pemilikan barang-barang dan peluang-peluang untuk penghasilan. *Ketiga*, digambarkan dibawah kondisi-kondisi komoditas atau pasar-pasar tenaga kerja. Konsep “kelas” mengacu pada setiap kelompok orang yang ditemukan di dalam situasi kelas yang sama. Oleh karena itu, suatu kelas bukan suatu komunitas tetapi hanyalah sekelompok orang di dalam situasi ekonomi, atau pasar yang sama (Ritzer & Goodman, 2016).

Berbeda dengan kelas, status benar-benar secara normal mengacu kepada komunitas; kelompok-kelompok status adalah komunitas-komunitas keseharian, meskipun agak tidak terbentuk. “situasi status” didefinisikan oleh Weber sebagai “setiap komponen khas kehidupan manusia yang ditentukan oleh penafsiran sosial yang spesifik, positif atau negatif, atas kehormatan”. Sebagaimana lazimnya, status dikaitkan dengan suatu gaya hidup. (status terkait dengan konsumsi barang-barang yang dihasilkan, sementara kelas terkait dengan produksi ekonomi). Orang-orang yang berada di puncak hierarki status mempunyai gaya hidup yang berbeda dibanding orang-orang yang berada di bawah. Pada kasus ini, gaya hidup, atau status, dihubungkan dengan situasi kelas. Akan tetapi, kelas dan status tidak berhubungan satu sama lain: “Uang dan posisi pengusaha itu sendiri bukan kualifikasi status, meskipun hal itu dapat menghasilkannya; dan kurangnya harta itu sendiri bukan diskualifikasi status, meskipun hal itu mungkin menjadi suatu alasan baginya.

Kelas sosial tidak saja mempengaruhi bagaimana suatu tingkat atau strata sosial menunjukkan perbedaan-perbedaan di antara masyarakat dan membagi masyarakat ke dalam tingkatan-tingkatan yang berbeda, tetapi juga memberikan makna simbolik di dalamnya bahwa setiap tingkatan memiliki *stereotype* dan juga status yang berbeda sekaligus status yang mempengaruhi mereka dalam menjalankan kehidupannya sesuai tingkatan masing-masing.

Berikut indikator yang menentukan sebuah anggota masyarakat tergolong ke kelas sosial adalah sebagai berikut :

1) Kekuasaan

Menurut Max weber kekuasaan adalah kesempatan yang ada pada seseorang atau sejumlah orang untuk melaksanakan kemauannya sendiri dalam suatu tindak sosial, meskipun mendapat tantangan dari orang lain yang terlihat dalam tindakan itu. Berdasarkan definisi tersebut, kesempatan dapat dihubungkan dengan ekonomi, kehormatan, partai politik atau apa saja yang merupakan sumber kekuasaan bagi seseorang.

2) *Privilese*

Privilese artinya adalah hak istimewa, hak mendahului, hak untuk memperoleh perlakuan khusus. Dalam studi stratifikasi sosial, minimal *Privilese* ini dihubungkan dalam dua hal, yaitu ekonomi dan kebudayaan. *Privilese* ekonomi adalah uang dan kekayaan merupakan alat yang dapat membuat seseorang memperoleh perlakuan yang istimewa. Sedangkan *previlese* budaya merupakan hak istimewa secara tidak langsung yang memungkinkan mereka memilikinya dapat memperoleh previlese dalam bidang ekonomi. Itu berarti bahwa tekanan *Privilese* yang kita maksudkan disini adalah bidang ekonomi. Salah satu alasannya adalah bahwa ekonomi itu sangat penting dalam kehidupan manusia.

3) *Prestise* (kehormatan)

Kehormatan memiliki sifat yang relatif. Dalam arti bahwa kehormatan harus dikaitkan dengan suatu kebudayaan atau sistem sosial tertentu.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen kelas sosial memperlihatkan perbedaan dalam perilaku konsumsinya, yakni dapat dilihat dari segi ekonomi, politik, hukum, agama, keluarga, dan pendidikan mereka. Kelas sosial juga dikenal adanya mobilitas atau pergerakan tingkatan atau strata sosial yang ditunjukkan oleh meningkat atau menurunnya status individu-individu sebagai anggota masyarakat, yang terjadi di dalam strata itu sendiri (intra) atau antar strata dari generasi ke generasi dalam populasi atau pangsa khususnya.

Hal ini juga dapat diartikan akan adanya peluang yang besar dalam mobilitas status sosial yang dapat menaikkan ataupun menurunkan strata sosial individu sebagai anggota masyarakat, yang juga mempengaruhi bagaimana cara individu anggota masyarakat melakukan konsumsi yang dapat merubah statusnya dalam masyarakat atau kelompok sosialnya dengan keputusan-keputusan yang diambil dalam proses konsumsi, dan hal ini juga mempengaruhi gaya hidup individu sebagai bagian atau di luar strata tersebut.

2.2.5 Kelas Bawah (*lower class*) di Indonesia

Kehidupan masyarakat di negara mana saja, termasuk di Indonesia, terbagi menjadi kelas-kelas sosial tertentu. Selalu ada *upper class* (kelas atas), *middle class* (kelas menengah), dan *lower class* (kelas

bawah). Masing-masing kelas sosial mempunyai peran dan fungsi berbeda di dalam masyarakat. Konsep mengenai kelas sosial sendiri sudah diperkenalkan oleh para ilmuwan sosial yang mengkaji mengenai fenomena kehidupan masyarakat. Salah satu yang paling terkenal adalah teori Marxis di mana masyarakat terbagi menjadi dua golongan yaitu kaum proletar (masyarakat kelas bawah) dan kaum borjuis (masyarakat kelas atas). Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, pembagian kelas sosial pun menjadi semakin kompleks, ditunjukkan dengan munculnya kelas menengah di antara kedua ekstrim tersebut. Begitupun yang terjadi di Indonesia.

Sebagai negara berkembang, jumlah masyarakat kelas bawah di Indonesia masih dominan. Dilihat dari sisi pendapatan, golongan masyarakat ini memiliki angka penghasilan di bawah rata-rata. Itulah mengapa masyarakat kelas bawah biasanya hidup di bawah garis kemiskinan. Di Indonesia, kehidupan masyarakat kelas bawah di subsidi oleh pemerintah dalam berbagai aspek. Mulai dari program pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan, masyarakat kelas bawah mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah. Jumlah masyarakat kelas bawah mempengaruhi angka kemiskinan di Indonesia. Terjadi kesenjangan sosial yang tajam antara kelas bawah dengan kelas lain di masyarakat. Kelas bawah mengalami kesulitan mengakses berbagai layanan publik, sumber daya, dan lapangan pekerjaan. Masyarakat kelas bawah tersebar di berbagai wilayah, mulai dari perkotaan, pedesaan, hingga masyarakat yang hidup jauh dari pusat pembangunan.

2.3 Landasan Teori

Rosalynd, seorang teoritikus komunikasi massa, pernah mengatakan bahwa sungai yang tengah mengalir deras dalam budaya kita adalah dominasi budaya konsumsi (Ibrahim, 1997). Konsumsi adalah satu struktur (atau fakta sosial Durkheim) yang bersifat eksternal dan bersifat memaksa individu. Kendati dia bisa dan memang berbentuk organisasi struktural, satu fenomena kolektif, atau moralitas, dia berada di atas semua sistem tanda yang dikodekan. Individu dipaksa untuk menggunakan sistem tersebut. Penggunaan sistem melalui konsumsi adalah satu cara penting yang digunakan orang dalam berkomunikasi satu sama lain. Ideologi yang terkait dengan sistem mengarahkan orang untuk percaya, dengan segala kepalsuan, bahwa mereka kaya, puas bahagia dan terbebaskan (Baudrillard, 2013, p. xxxiv).

Konsumsi menurut Baudrillard bukan sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan atau konsumsi objek. Konsumsi terletak pada satu tatanan pemaknaan “*panoply*” objek; satu sistem atau kode, tana; “satu tatanan manipulasi tanda” ; manipulasi objek sebagai tanda; sistem komunikasi; sistem pertukaran; moralitas; “satu generalisasi proses *fashion* secara kombinatif” ; menciptakan isolasi dan mengindividu; satu pengekan secara bawah sadar baik dari sistem sosio-ekonomi-politik; dan satu logika sosial (Baudrillard, 2013, p. xxxiv).

Saat ini, masyarakat konsumen modern kita mengonsumsi bukan barang saja tetapi jasa manusia dan hubungan antar manusia (Baudrillard, 2013, p. 35). Masyarakat konsumerisme diidentikan dengan pertumbuhan masyarakat yang

mana dalam prosesnya adalah lingkaran setan, pertumbuhan masyarakat yang dimaksud adalah pertumbuhan yang dihubungkan dengan pemborosan. Terkait konteks tersebut pandangan moral tentang pemborosan sebagai disfungsi diambil kembali menurut fungsi-fungsi yang sebenarnya. Secara moral pemborosan adalah perbuatan sia-sia, tetapi di dalam siklus pertumbuhan masyarakat pemborosan membantu menyeimbangkan kesenjangan sosial diantara kelas atas (dominan) dengan kelas bawah. Pemborosan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen adalah bagian dari gaya hidup (*life style*) dan budaya konsumerisme yang di picu oleh cepatnya pergantian model dalam berbagai jenis barang dan kebutuhan hidup masyarakat konsumsi.

Penawaran barang-barang hasil produksi melalui iklan di media massa menyamaratakan proses simulasi dan sintesis campuran sebagai model yang berhubungan dengan pertukaran simbol. Simulasi sengaja dilakukan untuk menciptakan kebutuhan masyarakat, hubungan personal dalam interaksi sosial dan kepedulian sosial disimulasikan, dipaksakan dan dibirokratisasikan. Hubungan sosial seperti inilah yang membedakan antara masyarakat konsumsi dalam era postmodern dengan masyarakat primitif. Relasi personal di dalam masyarakat primitif bersifat resiprokal dan alami. Hal ini yang membedakan dengan masyarakat konsumsi, akibatnya relasi personal antar masyarakat konsumsi bersifat emosional (Baudrillard, 2013).

Perubahan drastis perilaku konsumsi masyarakat hari ini adalah bukti nyata betapa hasrat konsumsi manusia modern telah berada pada ambang batas kegilaan (Nanang, 2011, p. 156). Kehidupan sehari-hari kita hari ini telah dipenuhi pesona hedonisme dan pemujaan konsumsi yang dipenuhi ragam

makna, antara rasional dan irasional. Hal ini cukup penting untuk ditelaah sebab fenomena ini tidak hanya digandrungi oleh kelas sosial atas saja atau keluarga kaya masa kini, melainkan juga menjelma menjadi konsumsi budaya massa dari berbagai golongan, termasuk kelas sosial masyarakat lapisan bawah.

Diskursus ini, belakangan juga menjadi fokus kajian sosiolog postmodern, Jean Baudrillard. Tulisan dan teorisasinya menjadi penting karena ia mengantarkan pada suatu pengembangan teori yang berusaha memahami perilaku-perilaku manusia modern dan menunjukkan bagaimana gejala konsumerisme yang sangat luar biasa tersebut telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat kekinian (Nanang, 2011, p. 130). Gaya hidup (*life style*) adalah cara terpola untuk menginvestasikan aspek-aspek tertentu dalam kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik, tetapi ini juga berarti bahwa gaya hidup (*life style*) adalah cara bermain dengan identitas (Chaney, 1996).

Riak-riak panorama perilaku yang ditampakkan oleh manusia-manusia modern hari ini terutama perihal corak konsumsi dan gaya hidupnya, mampu membentuk ragam perilaku sosial baru dalam masyarakat melalui objek-objek simbol tertentu. Objek konsumsi ini direpresentasikan melalui makna-makna simbolis dan permainan tanda yang memberikan individu rasa kebebasan yang ilusif dan dilembagakan dalam masyarakat (Sarup, 2003, p. 286). Keasyikan menggiring orang-orang untuk terus mengonsumsi berbagai kemasan gaya hidup yang secara simbolis dapat meningkatkan status sosial atau menguatkan citra diri mereka (Ibrahim, 1997, p. 156). Meskipun hubungan antara manusia dengan objek konsumsi atau hubungan antara dirinya sendiri kadang kala dimanipulasi atau dipalsukan.

Bagi sebagian orang, barang kali fenomena ini dipahami sebagai bagian dari dinamika kebudayaan bahwa wajah kebudayaan memang demikian, ia akan selalu bergerak ke depan dengan berbagai penciptaan-penciptaan praktik budaya bentuk baru. Akan tetapi, perilaku ini tak lagi dapat dipahami sekadar bergerak maju karena praktik kebudayaan ini sarat dengan patologi bahkan ekstasi, meminjam istilah Baudrillard. Di mana “penyakit sosial dan kemabukan” tersebut kini melanda masyarakat kontemporer baik dalam hal komunikasi, komoditi, hiburan, seksual, politik, tak terkecuali perihal konsumsi. Orang-orang membentuk suatu perilaku kegilaan yang dibangun di atas citraan-citraan dan ilusi-ilusi sehingga di dalam realitas ini, mereka dikuasai oleh hasrat ketimbang kedalaman spiritual dan rasionalitas sehingga kenyataan ini tidak jarang membawa masyarakat kontemporer ke dalam tamasya menuju siklus ritual (pengulangan tindakan) semu (Ritzer, 2011, p. 1085).

Pada masyarakat, komoditi dijadikan sebagai cara untuk menciptakan perbedaan atau pembedaan diri setiap individu, sebagai cara membangun identitas diri di dalam kerangka yang lebih luas. Artinya, masyarakat konsumen tidak dapat dipisahkan dari persaingan ketat dalam gaya hidup, golongan dan kelas sosial (Piliang, 2011, p. 416). Karena di jaman ini kata Baudrillard, pertentangan kelas menjadi kadaluarsa, pembedaan dan hierarki tradisional runtuh, keanekaragaman budaya diakui; *kitsch* (seni-seni murahan), yang populer dan berbeda dirayakan. Maka orang-orang akan merepresentasikan perilaku dan tindakan mereka dengan pola penggunaan waktu dan ruang, uang

dan barang yang dimuati dengan makna simbolis tertentu berdasarkan identitas sosial dan konsumsi kebudayaannya dalam masyarakat.

Kaitanya dengan perilaku modern, penelitian ini mencoba merentangkan permasalahan dan fenomena unik tentang corak perilaku gaya hidup kontemporer dengan segala dinamikanya. Orang-orang mengonsumsi jenis kebudayaan berdasarkan kelas sosialnya. Kelas sosial atas merepresentasikan karakteristik konsumsi budayanya, sedangkan kelas sosial menengah ke bawah juga akan semakin terlihat ciri khas tertentu dalam konsumsi sehari-harinya. Karena kemampuan konsumsi setiap individu berbeda, maka mereka mengalami diferensiasi sehingga muncul sekumpulan individu dengan istilah *social climber* yaitu perilaku atau tindakan sosial yang dilakukan untuk meningkatkan status sosialnya. Ia akan melakukan segala hal agar mendapatkan pengakuan status sosial yang lebih tinggi dari pada status yang sebenarnya di dalam masyarakat dengan mengkonstruksi persamaan penampilan, gaya, bahkan gaya hidup.

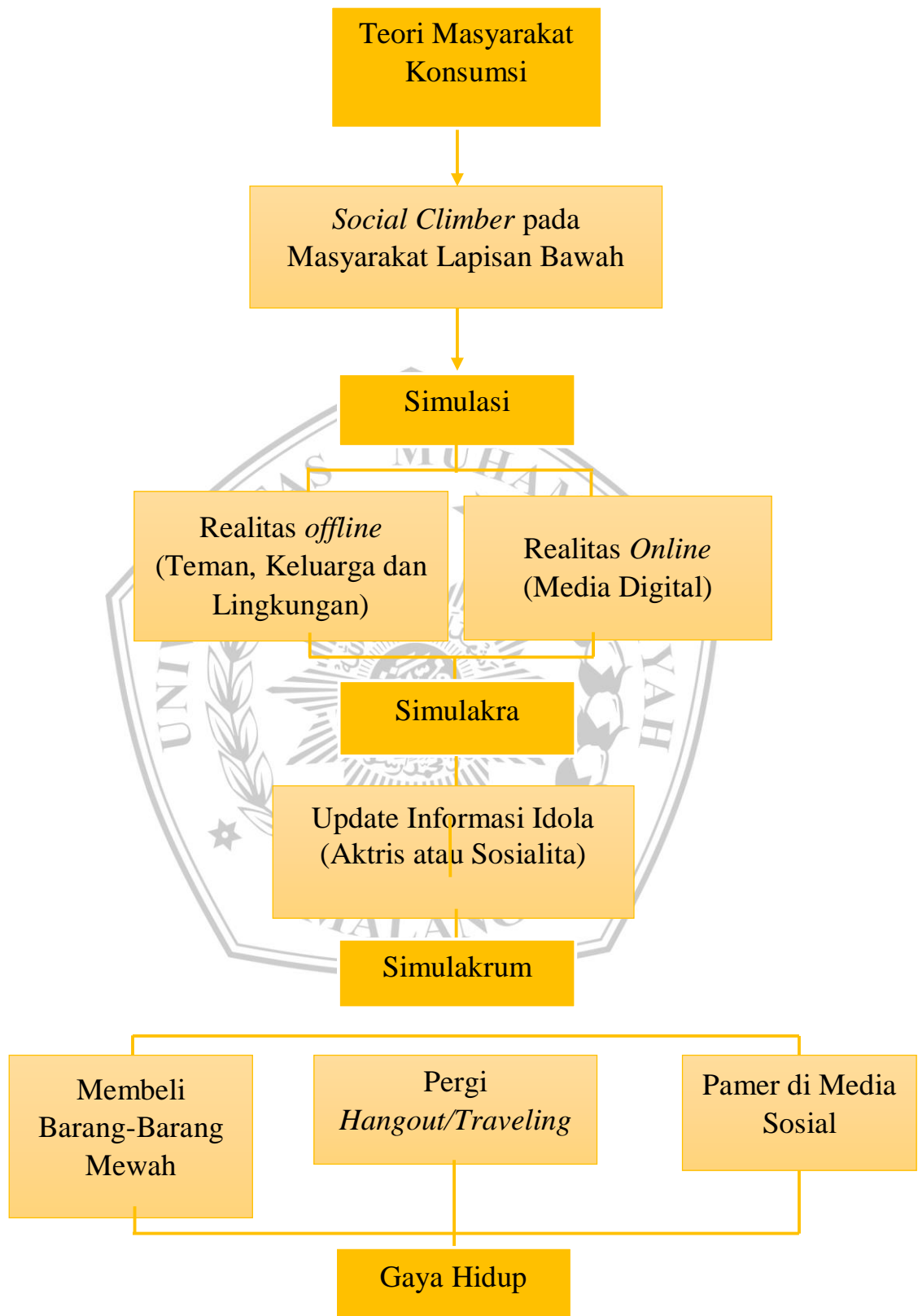
Ketidakmampuan secara ekonomi dalam mengonsumsi berbagai hal atau kesempatan memperoleh dan mengonsumsi berbagai citra ketenangan dan kenyamanan hidup, membuat mereka melakukan berbagai cara untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan sesuai tuntutan gaya hidup kondisi kekinian agar terlihat kaya. Sebab, dengan gaya hidup seperti itu, ia akan mendapat pengakuan jika dia termasuk orang kaya, meskipun kondisi yang sebenarnya tidak seperti yang ia pamerkan karena sebenarnya ia berasal dari golongan kelas menengah bawah. Disini nampak jelas bahwa pembentukan identitas dalam ruang-ruang sosial ditentukan oleh pilihan individual, bukan lagi bentukan

tradisi melalui proses konsumsi. Kondisi semacam ini adalah sesuatu yang lazim kita dapatkan dalam kehidupan sehari-hari dan mulai merebak ke dalam praktik budaya berbagai lapisan sosial, terutama kelas sosial menengah ke bawah.

Aulawi mengemukakan bahwa biasanya para pelaku *social climber* akan merasa tidak nyaman, tidak percaya diri, dan khawatir tidak diterima di lingkungannya apabila tidak tampil glamour (Anwar, 2017). Karenanya sebisa mungkin dengan berbagai cara akan ia lakukan agar tampil mewah. Hasrat akan barang-barang materiil yang mewah membuat mereka berusaha agar dimuati dengan nilai-nilai status sosial, simbol, dan prestise tertentu.



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran Konseptual



Dalam kerangka pemikiran konseptual di atas, menjelaskan tentang panjat sosial (*social climber*) sebagai sebuah fenomena yang menjadi realitas baru di dalam masyarakat saat ini. Fase pertama, Baudrillard mendefinisikan simulasi sebagai proses penciptaan bentuk nyata melalui model yang tidak ada asal-usul realitasnya, sehingga membuat manusia selalu merasa berada dalam dunia supernatural, ilusi, fantasi, dan khayalan yang menjadi tampak nyata. Baudrillard berpendapat bahwa dunia ini telah kehilangan keasliannya dan yang ada hanyalah simulasi. Simulasi merupakan dunia yang terbentuk dari hubungan berbagai tanda dan kode tanpa referensi yang jelas. “*Simulation is no longer that of a territory, a referential being, or a substance. It is the generation by models of a real without origin or reality: a hyperreal*” (Baudrillard, 1994:1).

Pada tahap simulasi ini terjadi karena dua faktor pendukung, yaitu dari realitas *offline* dan realitas *online*. Realitas *offline* dibentuk melalui lingkungan yang mampu mempengaruhi subjek penelitian dalam kehidupan sehari-hari sehingga membuat subjek penelitian penasaran dan akhirnya mencari tahu. Selain pengaruh realitas *offline*, realitas *online* juga turut berperan serta dalam membentuk informasi secara baik dan banyak mengundang peminat. Realitas *online* melalui media, fakta dan semu mampu dikendalikan dengan menyembunyikan yang asli menjadi semu sehingga khalayak mampu terpedaya. Realitas *online* melalui media juga mampu mempengaruhi opini khalayak dengan mempermainkan citra agar khalayak mempercayai apa yang disediakan oleh media.

Fase kedua, *Simulacra* merupakan sebuah istilah untuk menunjukkan dimana sebuah tanda, simbol, dan citra yang ditampakkan bukan saja tidak memiliki referensi dalam realitas, justru tanda, simbol dan citra yang dibentuk dan dianggap sebagai representasi dari tanda, simbol dan tanda yang juga merupakan hasil dari simulasi. Citraan dalam simulacra yang tidak memiliki referensi secara bertahap menjadi *simulacrum*.

Pada tahap ini, simulasi dan *simulacra* mulai berjalan beriringan, namun masih dalam tahap akhir simulasi. Artinya, simulasi mengalami perkembangan hingga menuju pada tahap simulakra awal. Tahap ini dilihat dari subjek yang mulai kehilangan arah untuk menentukan mana yang asli dan mana yang palsu sehingga keduanya dijadikan sebagai acuan dalam kehidupan sehari-hari. Tahap tengah ini, *simulacra* belum mencapai pada tahapan di mana subjek menjadikan *simulacra* sebagai nilai atau tata cara kelakuan, melainkan masih pada tahap di mana subjek mulai kehilangan arah untuk menemukan mana yang benar dan mana yang salah sehingga ditahap ini sering terjadi bimbang untuk membedakannya dan tidak jarang subjek penelitian menjadikan *simulacra* sebagai realitas aslinya.

Fase ketiga, *Simulacrum* adalah tiruan dari tiruan atau sebuah duplikasi dari duplikasi, sedangkan yang aslinya tidak pernah ada. Karena itu perbedaan antara yang asli dan tiruan tidak relevan dan batas-batasnya kabur. *Simulacra* tidak memiliki kaitan dengan semua realitas yang ada sebelumnya. *Simulacrum* terjadi karena adanya dorongan yang harus dilakukan oleh sebagian khalayak yang di mana psikisnya telah terpapar oleh teknologi media. Seperti contoh di *instagram*, ada fasilitas *follow*, *like*, dan sebagainya. Hal itu kemudian membuat

khalayak berlomba-lomba untuk melakukan simulasi terbaik untuk membuat citra dirinya atau untuk membuat *image* yang akan disukai oleh masyarakat dan hal tersebut diciptakan jauh dari realitas aslinya.

Melalui proses simulasi, *simulacra* dan *simulacrum* terciptalah gaya hidup yang diinginkan oleh subjek penelitian seperti pengejar status, pencari nama (*self esteem*) dan sangat peduli dengan penampilan. Seperti yang diungkapkan oleh Baudrillard tentang gaya hidup (*life style*), gaya hidup (*life style*) adalah cara terpola menginvestasikan aspek-aspek kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolis, tetapi ini juga berarti bahwa gaya hidup (*life style*) adalah cara bermain dengan identitas. Gaya hidup (*life style*) merupakan bentuk budaya konsumerisme, karena gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa-apa yang dikonsumsi, baik konsumsi barang atau jasa. Konsumsi tidak hanya mencakup kegiatan membeli sejumlah barang (materi) tetapi juga mengonsumsi jasa. Gaya hidup juga dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi.